

¿PUEDE SOSTENERSE UNA ALIANZA DE PRECIOS?

A pesar de lo atractivo que resultan los acuerdos de precios, éstos son muy difíciles de mantener en la práctica. Sucede que los intereses particulares se sobrepone al bien común.





A pesar de lo atractivo que resultan los acuerdos de precios, éstos son muy difíciles de mantener en la práctica. Sucede que los intereses particulares se sobreponen al bien común.

El problema básico al que se enfrentan los oligopolistas que pretenden acuerdos de precios, suele tener una estructura similar a lo que se estudia en teoría de juegos denominado “El dilema del prisionero”.

lo hace). Luego se pregunta: ¿qué me conviene hacer si B decidiera no confesar? Nuevamente, lo que más le conviene a A es confesar porque saldría libre en lugar de pasar un año en la cárcel (situación si A no confiesa y B tampoco). Por lo tanto, la deci-

		Prisionero A	
		Confesar	No confesar
Prisionero B	Confesar	A = 5 años B = 5 años	A = 10 años B = libre
	No confesar	A = libre B = 10 años	A = 1 año B = 1 año

de cada una, es que se pongan de acuerdo en el precio de venta del producto y las cantidades a ven-

“Los cárteles de precio suelen ser ilegales, aunque los consumidores podrían estar tranquilos porque la misma naturaleza de éstos los hacen inestables”

Las características en el dilema del prisionero son las siguientes:

➤ Dos prisioneros se encuentran encarcelados en celdas separadas por un grave delito que han cometido.

➤ Si ninguno de los prisioneros confiesa el delito, el fiscal sólo tiene pruebas para acusarlos de faltas leves y condenarlos a 1 año de cárcel a cada uno.

➤ A cada prisionero se le comunica que si confiesa el delito y el otro prisionero no confiesa, el que confiese quedará libre y el otro pasará 10 años en la cárcel.

➤ Si ambos prisioneros confiesan, serán condenados a una pena intermedia de 5 años de cárcel cada uno.

La estrategia dominante de cada prisionero será confesar independientemente de la elección del otro.

Para entender esto veamos primero cuál es el razonamiento del prisionero A. Lo primero que se pregunta este prisionero es: ¿qué me conviene hacer si B decidiera confesar? En esta situación A decide confesar porque pasará 5 años en la cárcel en lugar de 10 (situación si A no confiesa y B sí

confiesa). Luego se pregunta: ¿qué me conviene hacer si B decidiera no confesar? Nuevamente, lo que más le conviene a A es confesar porque saldría libre en lugar de pasar un año en la cárcel (situación si A no confiesa y B tampoco). Por lo tanto, la deci-

sión del prisionero A, independientemente de lo que pueda decidir B, será la de confesar. Si ahora nos ponemos en lugar del prisionero B, el razonamiento es similar. ¿Qué le conviene hacer si A decidiera confesar? La respuesta es que B decide confesar porque pasará 5 años en la cárcel en lugar de 10. Por otro lado, ¿qué le conviene hacer si A decidiera no confesar? Nuevamente, lo que más le conviene a B es confesar porque saldría libre en lugar de pasar 1 año en la cárcel. Entonces, la decisión del prisionero B, independientemente de lo que pueda decidir A, será la de confesar.

El resultado final será que ambos prisioneros se guiarán por su estrategia dominante, o sea confesar, independientemente de lo que decida hacer el otro. Por lo tanto, si ambos confiesan pasarán 5 años en la cárcel cada uno y estarán en peor situación que si se ponían de acuerdo en no confesar.

Alianza vs. guerra de precios

Si en el mercado existieran sólo dos empresas, lo más conveniente, para maximizar las utilidades

der, para actuar en conjunto como si fueran una sola empresa monopólica.

Sin embargo, tal cuál ocurre en el “dilema del prisionero”, mantener una alianza de precios en la práctica es muy difícil debido a que cada empresa actuará pensando en su propio interés, sin tener en cuenta los intereses del grupo.

Veamos un ejemplo numérico de lo que puede ocurrir si dos empresas quieren llevar a cabo una alianza de precios.

Supongamos que las características de este mercado son las siguientes:

- Sólo existen dos empresas en el mercado (Empresa A y Empresa B).
- Los costos de producción ascienden a \$10 por unidad.
- La demanda mensual asciende a 1.000 unidades si el precio es \$20 y aumenta a 1.200 unidades si el precio es \$15.
- Ambas empresas han realizado una alianza de precios para vender el producto a \$20 y

deben repartirse la demanda de mercado un 50% cada uno.

- Si las empresas no respetaran el acuerdo de precios entrarían en una guerra donde el precio de mercado del producto bajaría hasta \$15 por unidad.

Bajo estos parámetros, si ambas empresas respetan la alianza de precios, cada una tendría ingresos netos mensuales de:

$$500 \text{ unidades} \times (\$20 - \$10) = \$5.000$$

Por otro lado, si ninguna de las empresas respeta la alianza y ambos deciden entrar en una guerra de precios, los ingresos netos mensuales de cada empresa serían:

$$600 \text{ unidades} \times (\$15 - \$10) = \$3.000$$

Por último, si una empresa decide bajar el precio a \$15 y la otra lo deja en \$20 para respetar la alianza, la empresa que baja el precio enfrentaría el 100% de la demanda de mercado y la que quiso mantener la alianza quedaría fuera del mismo. En esta situación, los ingresos netos mensuales para la empresa que baje el precio serían:

$$1.200 \text{ unidades} \times (\$15 - \$10) = \$6.000$$

Si analizamos las similitudes de esta situación con el “dilema del prisionero”, tenemos que lo más razonable sería que ambas empresas decidan respetar la alianza de precios y ganar \$5.000 cada una en lugar de entrar en una guerra de precios y disminuir sus ingresos netos a \$3.000.

Además, hay que tener en cuenta que en el cálculo de los ingresos netos no se incluyeron los costos fijos operativos y si estos gastos fueran mayores a \$3.000 por mes,

la guerra de precios no sólo disminuye los ingresos netos sino que puede llevar a las empresas a tener rentabilidad negativa.

A pesar de que la mejor alternativa es que ambas empresas respeten la alianza de precios, la estrategia dominante de cada una de ellas puede llevarlas a iniciar una “guerra de precios”.

Por lo tanto, cuando las dos Empresas se comportan de manera interesada y no respetan la alianza de precios, ambas terminan en peor situación que si hubieran cooperado entre sí.

Si bien este ejemplo se explicó sólo para dos empresas, el mismo caso podría generalizarse para más empresas, cómo suele ocurrir en el caso de los cárteles.

Cartel de precios

Una única empresa seguramente ejercerá su poder monopolístico sobre los compradores fijando el precio del producto de forma tal de maximizar sus ingresos. ¿Cuál será el efecto en los precios si existe más de una empresa? Como siempre hay una única respuesta: ¡depende! Varias empresas podrían actuar “como si fueran una”, si se ponen de acuerdo en el precio, en cuyo caso generarían los mismos efectos que un monopolista sobre los demandantes; o pueden competir entre ellos bajando los precios, para la alegría de los consumidores.

Mientras una única empresa no tiene que acordar nada con nadie para ejercer su poder monopolístico, más de una empresa, que intenten actuar “como una”, tienen que

		Empresa A	
		Bajar precio	Alianza
Empresa B	Bajar Precio	A = \$3.000 B = \$3.000	A = \$0 B = \$6.000
	Alianza	A = \$6.000 B = \$0	A = \$5.000 B = \$5.000

ponerse de acuerdo para “cartelizar” la oferta.

¿Qué lleva a las empresa a participar en un cártel? Mejorar sus ingresos, a través de una combinación precio-cantidad, que no podrían obtener por sí solas compitiendo con el resto de las empresas.

Ahora bien, lo ideal para una empresa X, desde el punto de vista económico, sería participar del cártel dónde todos sus socios cumplan con el acuerdo de precios altos y ella pudiera violar ese acuerdo, bajando los precios a los fines de incrementar sus ventas.

¿Cuál es el problema? Que todas las firmas que forman el cártel están en la misma situación y por consiguiente a cada una de ellas le conviene no cumplir lo pactado. Si esto ocurre con algún oferente pequeño, el sistema puede seguir funcionando, pero si se trata de algún socio significativo, el precio tenderá a bajar hasta sus correspondientes niveles competitivos.

Podríamos concluir entonces, que al igual que ocurre en el dilema del prisionero, el cártel de precios es una forma de organización esencialmente inestable, porque a cada uno de los socios le conviene violar el acuerdo mientras todos los demás cumplen las reglas de juego. De la misma manera que a cada uno de nosotros nos conveniría que todo el mundo haga la

hilerla larga en el banco y nosotros adelantemos por la fila corta.

Los cárteles que se mantienen en la actualidad utilizan algunos mecanismos “regulatorios non-


santum” para controlar que se cumplan los acuerdos de precios y sancionar a los incumplidores. Además, violan por lo general las leyes anti-monopolio que rigen en nuestros países.

Resumiendo...

Las empresas oligopólicas pueden competir entre ellas en relación al precio y cantidad ofrecida, o podrían ponerse de acuerdo para llevar a cabo una alianza de precios.

El caso teórico del dilema del prisionero, sirve para entender cuál es el germen latente por el cuál fracasan generalmente los acuerdos entre empresas oligopólicas, donde los intereses particulares de cada grupo los colocan en peor situación que si actuaran en conjunto.

A diferencia del dilema del prisionero donde las partes involucradas están comunicadas, la ventaja de las empresas es que podrían ponerse de acuerdo en políticas de precios en común.

Los cárteles de precios suelen ser ilegales. Pero a pesar de ello, los consumidores podríamos estar “tranquilos” porque la naturaleza intrínseca de estos acuerdos los hace inestables. Generalmente alguna de las empresas cree que al no respetar el acuerdo obtendrá ventajas sobre los demás. Sin embargo, estas actitudes no son viables en el mediano plazo ya que cuando alguno baja el precio pactado, los demás lo descubren rápidamente y por ende también bajan los precios, con la consiguiente pérdida de rentabilidad para todos los oferentes, ¡pero para la felicidad de los consumidores! 

* El autor es *Project Management Profesional (PMP)*, *MBA en Negocios Internacionales*, *MSc en Evaluación de Proyectos*, *Profesor de ADEN Business School*, *Director de MasConsulting*.

Pablo Lledó

- Director de MasConsulting SA (www.masconsulting.com.ar)
- MBA en Dirección de Proyectos (Universidad Francisco de Vitoria, España)
- MSc en Evaluación de Proyectos (University of York, Inglaterra)
- Project Management Professional (Project Management Institute, USA)